



Volume 8, Issue 5, May 2021, p. 136-150

Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

Article History:

Received

12/03/2021

Received in revised form

07/04/2021

Available online

28/05/2021

THE DESIGNING OF INDUSTRIAL PRODUCT BETWEEN ACTUAL NEED AND LUXURY

Hanan Ghazi Saleh¹
Nawal Mohsen Al²

Abstract

The designing of the industrial product is one of the most important means of direct relevance to the society, as it plays an active role in achieving the actual need of functional and aesthetic services according to the pressures of the different needs of the user and their diversity within time and place, and sometimes for luxury purposes, therefore, the industrial designer tended to subject the industrial product that represents an actual need or the industrial product that represents luxury to specific regulations and certain standards commensurate with the content, idea and function of the industrial product of actual need and the industrial product used to achieve luxury And in accordance with the user's options, which in turn achieve the functional aspect, including the direct response that is adapted to the needs of the consumer in accordance with modern technological methods. Based on the above, the two researchers found that the problem of their research is summarized by the following question: What are the most important design trends for the industrial product that enhance the user's luxury? The research consisted of four chapters as follows: The first chapter included the research problem and the aim of the research which included identifying the design trends used in industrial product design between actual need and luxury. As for the limits of the research, it was (objective / spatial / temporal). As for the second chapter, it included the theoretical framework, which the researchers divided into two topics, namely, the first topic that included (need in thought and concept). As for the second topic (industrial product and luxury), it included the most important indicators reached by the researcher. As for the third chapter, it

¹Dr., Baghdad University, Iraq, hananghazi.azawi@gmail.com

² Prof. Dr., Baghdad University, Iraq, drnawalmuhsin@gmail.com

included the research procedures that included determining the research methodology in analyzing the selected models for its scientific suitability in determining the researched phenomenon, and choosing (4) samples of research samples. As for the fourth chapter, it included the results of the research, conclusions and recommendations, and among the most important findings of the researcher are as follows:

1- The job of the product with the actual need and the luxury has been enhanced to an acceptable level, considering that the job is fixed and only some functional requirements have changed, which contributed and doubled the level of performance.

2- The smart technologies for luxury products in the design of the industrial product showed an improvement in the external form through the aesthetics of the appearance and the options for remote control, as well as the transformation of the complexities of production and use from the external form of the product to the inside of the product by being invisible and invisible.

As for the conclusions, they included:

1- The luxury product represents an inevitable result of what was presented by the actual need product from an aesthetic and deliberative dimension of the recipient with developments in technology, thought, knowledge and reception.

Keywords: Industrial Product, Actual Need, Luxury.

تصميم المنتج الصناعي ما بين الحاجة الفعلية والرفاهية

حنان غازي صالح³

نوال محسن علي⁴

الملخص

يعد تصميم المنتج الصناعي من أهم الوسائل ذات الصلة المباشرة بالمجتمع على اختلاف فئاته العمرية، فهو يؤدي دوراً فاعلاً في تحقيق الحاجة الفعلية من خدمات وظيفية وجمالية وفق ضوابط الحاجات المختلفة للمستخدم وتنوعها ضمن الزمان والمكان، وأحياناً لأغراض الرفاهية للعيش الرغيد، لذا عمد المصمم الصناعي إلى إخضاع المنتج الصناعي الذي يمثل حاجة فعلية أو المنتج الصناعي الذي يمثل الرفاهية إلى أنظمة محددة ومعايير معينة تتناسب ومضمون وفكرة ووظيفة المنتج الصناعي ذو الحاجة الفعلية وبين المنتج الصناعي المستخدم لتحقيق الرفاهية، وبما يتلاءم وخيارات المستخدم والتي تحقق بدورها الجانب الوظيفي بما يحمله من تحقق الاستجابة

³ الباحث، المركز الليبي للدراسات والمحفوظات التاريخية، ليبيا، neftah79naji@gmail.com

⁴ جامعة بغداد/

المباشرة والتي تتكيف مع حاجات المستهلك وفقاً للأساليب التكنولوجية الحديثة. وبناء على ما تقدم وجدت الباحثة أن مشكلة بحثها تتلخص بالتساؤل التالي: ماهي اهم التوجهات التصميمية للمنتج الصناعي والمعززة لرفاهية المستخدم؟ تألف البحث من أربعة فصول كالتالي: تضمن الفصل الأول بمشكلة البحث و هدف البحث التعرف على التوجهات التصميمية المستخدمة في تصميم المنتج الصناعي والملائمة وحاجة المستخدم وتعزز رفاهيته. أما حدود البحث (موضوعية / مكانية / زمانية). أما الفصل الثاني فقد تضمن الإطار النظري الذي قسمته الباحثة إلى مبحثين هما، المبحث الأول الذي ضم (الحاجة في الفكر والمفهوم). أما المبحث الثاني (المنتج الصناعي والرفاهية) وأهم المؤشرات التي توصلت إليها الباحثة أما الفصل الثالث فقد تضمن إجراءات البحث الذي تضمن تحديد منهج البحث في تحليل النماذج المنتقاة لملاءمته علمياً في تحديد الظاهرة المبحوثة، واختيار نماذج عينة البحث البالغ عددها (4) نماذج، أما الفصل الرابع فقد تضمن نتائج البحث والاستنتاجات والتوصيات، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة كالتالي:

1. عززت الوظيفة للمنتج ذو الحاجة الفعلية والرفاهية مستوى مقبول باعتبار الوظيفة ثابتة لم تتغير إلا بعض المتطلبات الوظيفية والتي ساهمت وضاعفت من مستوى الأداء.
 2. أظهرت التقنيات الذكية لمنتجات الرفاهية في تصميم المنتج الصناعي تطوراً في الشكل الخارجي من خلال جمالية الاظهار وخيارات التحكم عن بعد، فضلاً عن تحول تعقيدات الإنتاج والاستخدام من الشكل الخارجي للمنتج إلى داخل المنتج بكونه غير ظاهر وغير مرئي. أما الاستنتاجات فقد تضمنت:
 - 1.. يمثل منتج الرفاهية نتيجة حتمية لما قدمه منتج الحاجة الفعلية من توجهات تصميمية تحقق تداولية وجمالية لدى المتلقي مع تطورات التقنية والفكر والمعرفة والتلقي.
- الكلمات المفتاحية: المنتج الصناعي، الحاجة الفعلية، الرفاهية.

المقدمة:

1- تحديد المصطلحات:

1. الحاجة

لغوياً:

وفي القاموس المحيط فأن الحوجاء هي الحاجة وما في صدري حوجاء ولا لوجاء: لامرية ولاشك، ومالي فيه حوجاء ولا لوجاء، ولا حويجاء ولا لويجاء (الفيروز ابادي، ب-ت، ص 567)

اصطلاحاً:

الحاجة هي " دافع أو حالة داخلية أو استعداد فطري، أو مكتسب شعوري أو لاشعوري عضوي أو اجتماعي أو نفسي يثير السلوك الحركي أو الذهني، ويسهم في توجيهه إلى غاية شعورية أو لاشعورية " (محمد زيدان، 1994، ص 52-53).

2. الرفاهية

لغويًا:

رفه: الرفاهة والرفاهية والرفهنية: رغد الخصب ولين العيش، رفه عيشه، فهو رفبه ورافه وارفهم الله ورفههم، ورفهنا نرفه ورفها ورفوها، والارفاه: التنعم والدعة 00 وهي في رفاهة من العيش أي سعة. واصل الرفاهية: الخصب والسعة في المعاش (ابن منظور، 1999، ص 277).

اصطلاحًا:

وتتمثل في المديآت أو المستوى أو الحاجة التي يصل اليها الفرد أو الأفراد في المجتمع من توفير احتياجاته الخدمية والسلعية والذي يتطابق مع مستوى المعيشة الراحة وشروط الحياة العامة والرضا (النواب، 2017، ب-ص).

ويعرف عالم النفس مارتن سلغمان مفهومه للرفاهية من خلال أن الإنسان يستطيع أن يتكيف ويتوافق مع المجتمع في حالة قدرته على التركيز على الجوانب الايجابية في حياته واعطاؤها القدر الكافي من الاهتمام ومحاوله بث السعادة والتفاؤل والاستمتاع مع الذات والآخرين (فتون، 2016). والرفاهية من وجهة النظر الفلسفية تحقق عن طريق الاستهلاك الوفير والذي يتصف بإتجاه المستهلكين من ذوي الدخل المادي المرتفع باقتناء المنتجات الحديثة ذو المواصفات العالية وذلك لارتفاع المستوى المعيشي للسكان في أغلب الدول (وديع، 2010، ص 49).

المبحث الأول: الحاجة في الفكر والمفهوم

تعددت تعريفات الحاجات وفق كل تخصص وميدان علمي، كما تتباين مضامينها بتباين التوجهات الايدولوجية لكل باحث، إلا ان هذه التعريفات مها اختلفت الفاظها فأثما تدور حول معنى عام مؤداه ان الحاجة هي كل ما يثير الكائن الحي وتعد من القوى المحركة والدافعة للسلوك وهي التي توجه السلوك فيعمل الفرد على إشباعها، وتعد نقطة الانطلاق في السلوك الإنساني وبداية نشاطات الفرد المتعددة ، وتعد الحاجات الإنسانية في الاحساس بالحرمان وهو مصحوب برغبة معينة عند الفرد وهذا للحصول على الوسائل الخاصة بالإشباع المتعددة لإزالة هذا الحرمان، واشتغل الفكر الإنساني على دراسة جميع الحاجات الإنسانية الكثيرة في مجموع العلوم ومنها علم النفس، الفلسفة، وفي التصميم عامة والتصميم الصناعي على وجه التحديد، و تعد الحاجة من اهم الاشياء التي لا بد من معرفة كيفية إشباعها بالعديد من الطرق المختلفة التي يتم البحث عن معرفتها دائما فالحاجات الإنسانية لا تنتهي فاذا ما اشبع حاجة تظهر له أخرى وهكذا فهي تعد من أهم دوافع الرقي والتقدم الاجتماعي. والحاجة هي كل ما يحتاجه الفرد من اجل الحفاظ على حياته، وإشباع رغباته المتنوعة وتوفير ما هو مفيد لتطوره ونموه (ابو زيد و صافيناز، 2012، ب،ص). وإذ تتمثل الحاجة اي شيء مادي أو معنوي ضروري للكائنات الحية لإكمال حياتها على اكمل وجه، وهو شعور فكري يأتي في حالة الحاجة إلى شيء ما الغاية منه تحقيق الأمن والاستقرار في الحياة. ويرى موراي ان الحاجة مركب فرضي في المخ يمثل قوة تعمل على تنظيم إدراكنا وعملياتنا المعرفية لإشباع حاجاتنا (كالفين، 1978، ص 231). أما الحاجة من وجهة النظر الاجتماعية مفهوم يطلق على المستهلك الذي يدخل المجتمع يسعى لإشباع حاجاته الشخصية، ومن كل الذي في معيته التي من خلالها يحقق الرفاهية أو سد المقتضيات الأساسية التي تؤمن حركة حياته (الربيعاوي، واخرون، 2015، ص 287). تولد الحاجات الإنسانية بولادة الإنسان، و تستمر معه ولا بد من إشباع الإنسان لكل الحاجات عن طريق السلع والخدمات التي يتم إنتاجها، وان مجموع الحاجات الإنسانية المتسمة بالتعدد والتنوع يتم إشباعها عن طريق السلع والخدمات. (الشمري، 2013، ص 10). والحاجة هي ما يثير الكائن الحي داخليا مما يجعله يعمل على تنظيم مجاله بهدف القيام بنشاط ما لتحقيق مثيرات أو اهداف معينة (سهام، 1996، ص 10). فالحاجات تتولد وتتطور بتطور الحياة ومتطلباتها ونتيجة

للتطورات العلمية والعملية ووصول التكنولوجيا إلى عوالم مثالية وظهور تقنيات حديثة ومستقبلية سريعة فالإنسان دائم البحث عن التطورات والتقنيات التي تحمل أشكال ووظائف تساعده على تلبية كافة احتياجاته، إذ يعد التصميم ضرورة من ضروريات الحياة في كافة المجتمعات وفي كل زمان ومكان، فهو عصب الحياة الاجتماعية والاقتصادية، ويشير التصميم الصناعي إلى وجود حاجة وهذه الحاجة يوجهها المصمم لخدمة المجتمع وتعزيز مستوى الذائقة المجتمعية عن طريق التنوعات في الأشكال والوظائف التصميمية والتقنيات المستحدثة، ونظرا للتطورات الحاصلة ووسائل توظيفها وتكييفها في تصميم وإنتاج المنتجات الصناعية المعاصرة فضلا عن أن المتلقي سيكون بمثابة المقيم لتلك المنتجات متى ما كانت تلي احتياجاته يرتفع لديه مستوى ومعايير النجاح بالنسبة للمنتج وإلا فإنها ستكون عرضة للفشل. (اندرياس، 2013، ص20) وتتغير الحاجات وفقا لمعايير لاحقة ومتغيرات أخرى وهي :

1. احتياجات جمالية: يشخص الحاجة الجمالية بعملية البحث عن الجمال والاتزان وتكون الحاجة الجمالية هي ارضاء متطلبات سيكولوجية الفرد في الاستمتاع بالوجود فتمنحه قيمة ومعنى وجوديا حسيا مستمتعا وتقبل الإنسان ما هو جميل ومرتب وإيجابي، وتشمل حب النظام والترتيب والميل له وعدم احتمال وجود فوضى (كما في الشكل رقم (1) والذي يوضح مكتبة بإيقاع منتظم



شكل (1) يوضح مكتبة تميل إلى النظام والترتيب في اجزائها ونظامها متناسق ومرتب

WWW.AR.ALIEXPRESS.COM

وضح المصمم شكل المكتبة بوحدات متناغمة ومتناسقة تحقق النظام من خلال اتساقها وتنظيمها تنظيما دقيقا وترضي نفسية المتلقي، وان الفكرة القصدية للمصمم تتمثل في ارسال رسالة جمالية فاعلة تثير وتشوق المتلقي لاقتناء هذا المنتج عن طريق تغيير المصمم بالتصميم، وكذلك الميل إلى كل ما هو جميل ومتناسق والبعد عن كل ما هو قبيح. كما في الشكل رقم (2) الذي يوضح وحدة أثاث حديثة وحدة جلوس جميلة ومتناسقة



شكل (2) يوضح وحدة جلوس ذات شكل جميل ومتناسق وحديث يعزز الحاجة الفعلية للمستخدم فضلا عن رفايته

WWW.HAYAH.CC

فقد حاول المصمم ان يكون الشكل ذو دافعية موجهة لأداء الوظيفة وتحقيق المضمون الجمالي في المنتج الصناعي وقد غير المصمم في الشكل بحيث لا يفقد رمزته الاصلية لدى المتلقي أو المستهلك من خلال اضافة بعض التغييرات التي تبعد التصميم عن حالة الرتابة والملل وهنا يتم الوصول إلى معنى الجمال والتناسق والانسجام من خلال وصول المصمم إلى مبتغاه في تحقيق الحاجة الجمالية والنفعية.

2. احتياجات معرفية: وتوضح حاجة الإنسان إلى العلم والمعرفة والمعاني. من خلال البحث والتقضي عن المعلومات وتهدف إلى تحقيق المتعة، ولها دور في التكيف، وتساعد في إشباع الحاجات الأساسية والتغلب على المشكلات والعقبات. (الحسيني، 2008، ص25-28) كما في الشكل رقم (3) الذي يوضح مكنسة تعمل بنظام الشحن تضم عدد من الإيعازات تساعد على التكيف وتلبي الحاجات الأساسية.



شكل (3) يوضح مكنسة ذكية حديثة

<HTTPS://ARABIC.ALIBABA.COM>

اعتمد المصمم توظيف التقنيات الذكية للخدمة المستخدم لهذا تصاميم حديثة ذكية ذات تكنولوجيا وتقنيات عالية المستوى، من خلال ما أضاف للمنتج الصناعي من خيارات التشغيل والاستشعار وتنفيذ خطوات العمل وفق آلية ذكية خزنت في ذاكرة المنتج الصناعي مثل بطارية الطاقة وسعة خزنها واللوحة المسية، وإيعازات التشغيل خلال خيارات التشغيل عن بعد وربطها بالهاتف النقال والتوجيه عن طريق الكاميرا الموضوع في المنتج، فقد استطاع المصمم ان يوظف التقنيات الذكية للخدمة المستخدم لهذا تصاميم حديثة وذو تكنولوجيا وتقنيات عالية المستوى عبر التقصي والمعرفة للتطورات الحديثة والنمو الاقتصادي. (سهير، 2003، ص389). فالحاجة في حد ذاتها تمثل قمة الأولويات التي تحدث قفزة وتغييرا جذريا في تفكير الإنسان وتولد بذلك منهجا جديدا ومتجددا للبحث يتميز بالقدرة على ترجمة الأفكار نحو تحقيق أهدافه.

3. احتياجات فكرية: وتتوضح عبر قدرة المصمم الصناعي في ابتكاره منتجات تعزز الذهن والتفكير لدى المتلقي باختلاف أعمارهم وأفكارهم، وتكون السلع والمنتجات مصممة بشكل تجذب الانتباه وتثير الرغبة والبهجة مثل لعب الأطفال بألوانها الجذابة، ومنتجات أخرى تختلف ألوانها وتصاميمها باختلاف توجهاتهم الفكرية والذهنية. (قيس، 2017، ص41).

4. احتياجات نفسية: وهي متطلبات الحس والراحة والوعي وما يرغبه الإنسان من نتيجة ايجابية للعلاقات المتناغمة بين الحاجات والتي تحقق الحاجة الجمالية في ارضاء المتطلبات السيكولوجية للفرد من الاستمتاع بالوجود، فالمنتجات الصناعية تؤلف الأداة التي توظف في إرضاء متطلبات الحاجات الجمالية متمثلة بوحدة الأثاث والمنتجات المتنوعة والأدوات، إذ أن الأداة والأدوات المحققة للمنتج الصناعي تحقق معنى للمنتج لا يبنى فقط من خلال الأفراد، بل عن طريق المعنى الذي يمنحه المجتمع لهذه المنتجات، فهي عملية تتحقق بتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض ليكونوا معنى من بعضهم ومن بيئتهم، وهي تمثل عمليات اتصالية وتفاعلية لتكوين وإظهار المعنى (شيماء، جاسم خزعل، 2019، ص195-196). ترى الباحثة بأن الحاجات تتولد وتزيد مع التطورات التكنولوجية والمعرفية لتحقيق كافة احتياجات الفرد، فالحاجة في حد ذاتها تمثل قمة الأولويات التي تحدث قفزة وتغييراً جذرياً في تفكير الإنسان وتولد بذلك منهجا جديداً ومتجدداً للبحث يتميز بالقدرة على ترجمة الأفكار نحو تحقيق أهداف الإنسان والمجتمع. و قسم موراى الحاجات إلى أنواع منها:

1. الحاجات الظاهرة: تعبر عن نفسها بسلوك حركي تشير إلى الأداء الكلي للمنتج. كما في الشكل رقم (4) والذي يوضح شكل سيارة تسير بإتجاه حركي عبر الإطارات الموجودة في السيارة الخاصة بالسباق.



شكل (4) يوضح سيارة سباق سريعة جدا تمثل حاجات ظاهرة تعبر عنها بسلوك حركي

WWW.BING.COM

1. الحاجات الكامنة: تنتمي إلى عالم الاحلام والتخيلات وتضم الحالة الداخلية للفرد مثل الحالة الصحية، والمزاج، والشعور، والحاجات السيكلوجية والفيزيولوجية، يكمل بها الفرد ما يصبو اليه من تطور وارتقاء نحو الافضل (P9,1978,MORAWSKI).
2. حاجات الأداء: هي القيام بالعمليات العشوائية مثل الرؤية، السمع، الفكر، الكلام وحركة اليدين تعزز الأداء.
3. حاجات الكمال: وتتمثل في تقديم شيء على درجة عالية من الدقة والامتياز والجودة وهي مثل منتجات أو سلع تتميز بالرفاهية وكما في الشكل رقم (5) الذي يوضح غطاء هاتف نقال موديل ابل (6) والغلاف مصنوع من الذهب عيار (24) يمثل دقة وجودة عالية.



شكل (5) يوضح هاتف محمول (ايفون) ذو غطاء مصنوع من الذهب ويوضح مستوى الجودة والدقة ويعزز الجانب الرفاهي للفرد

WWW.DX.CG.LOGSPAT.COM

لقد عبر المصمم الحدود في تصميم المنتجات الحديثة في إنتاج منتجات غرائبية وتحوي عدد من المعطيات والأساليب واستطاع المصمم ان يبتكر ويضيف ويجذب في محاولة توجيه افكار جديدة تصميمية تولد عامل شد وجذب انتباه المتلقي، عن طريق تلاعب المصمم وتوظيف فكره بالرموز والتلاعب بالخامات والألوان لتحقيق مستوى عالي من توفير الاحتياجات وحتى الكمالية منها والتي تمثل الرفاهية (P153-154,1975,MARRAY).

من هنا نجد إن الحاجات تؤدي دوراً كبيراً في توجيه السلوك الإنساني، بل يمكن عدها القوى الأساسية له وان المدخل الرئيس للسيطرة على سلوكه وتوجيهه يكمن في فهم الحاجات والدوافع وأن الحاجة الفعلية نابعة من داخل الفرد لاختيار منتج صناعي ذو أهمية فعالة وظيفيا في أداء الغرض المطلوب منه وبما يتناسب والحالة المادية لكل فرد يسعى إلى إشباع الحاجة الفعلية وبما ان مفهوم الحاجة متعدد ومتنوع لما لها من أهمية قصوى في استمرار الحياة وديمومتها فأن كل فرد في المجتمع يسعى لإشباع حاجاته من السلع والخدمات التي تؤمن حياته وتسد احتياجاته الضرورية التي يحتاج اليها.

المبحث الثاني: المنتج الصناعي والرفاهية

يرتبط مصطلح الرفاهية ارتباطاً وثيقاً بالوضع الاقتصادي وتأثيراته على الفرد والمجتمع فالزيادة في الرفاهية الاقتصادية تؤدي إلى زيادة الرفاهية العامة والفردية والرفاهية الفردية التي يحصل عليها الفرد و تترجم عبر مقدار السعادة التي يحصل عليها نتيجة لاستهلاكه المنتجات والسلع والخدمات وتحمل الدولة مسؤولية كبيرة في تحقيق مستوى عالي من الرفاهية ووضع سياسات اقتصادية للوصول إليها من خلال حجم الدخل القومي وكيفية توزيعه بصورة عادلة. والرفاهية هو مصطلح عام لحالة فرد أو جماعة من النواحي الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والروحية التي تدل على مستوى عال من الرفاهية بمعنى ان احوال الفرد أو الجماعة إيجابية، بينما يرتبط انخفاض الرفاه مع الأحداث السلبية (MARTINSELIGMAN, 2002, P263).

ويرى بعض الباحثين ان النمو الاقتصادي للدولة هو الإطار العام لتحقيق الرفاهية وان مبدأ المنفعة يتم من خلال التطورات التقنية والتكنولوجية وسبل توسيعها وتطويرها، وما تفرزه من ابتكارات واختراعات تعد ذو أهمية للنشاطات الاقتصادية من خلال النمو الاقتصادي للبلدان والدول، وان العملية التصميمية والمصممين يسعون الى تقديم كل ما هو جديد من منتجات متنوعة وخامات جديدة لاسيما في ظل الثورات التقنية الحديثة والمتجددة مما يساعد على تصميم وإنتاج تصاميم تتسم بالرقى والرفاهية (القرشي، 2007، ص 69). كما يستخدم مصطلح الرفاهية في الفلسفة إلى نوعية الحياة للشخص الذي يعيشها (57 RYFF, 1969, P) وفي التصميم الصناعي يستخدم مفهوم الرفاهية لتقييم جودة الحياة للمستخدم أو للمجموعة وفق معايير معينة.

أنواع الرفاهية: تقسم الرفاهية إلى أنواع:

أ. الرفاهية الوظيفية: تعد الرفاهية الوظيفية عكس الوظيفة الفعلية في المنتج الصناعي كما في الشكل رقم (6) والذي يوضح هاتف نقال بسيط نوع نوكيا ذو بساطة عالية في الاستخدام ويؤدي الوظيفة المبتغاة والحاجة الفعلية اي الاتصال فقط لذوي الدخل المحدود وكبار السن من ذوي الدخل المحدود بينما نلاحظ في الشكل رقم (7) والذي يوضح هاتف نقال حديث لشركة نوكيا ايضا فيه كاميرات متعددة ومحدد مواقع (GPS) وفلتر لتوضيح الصور وذاكرة ذو سعة كبيرة اي فيه كل أنواع تحقيق الرفاهية الوظيفية ويتم تداوله من قبل المستخدمين ذو الدخل العالي الغير محدود والذي يدل على رفاهية المستخدم .



شكل (7) يوضح هاتف نوكيا 2020



شكل (6) يوضح هاتف نوكيا 2003

[HTTPS://WWW.SKYNEWSARABIA.COM/TECHNOLOGY](https://www.skynewsarabia.com/technology)

يوضح هاتف نوكيا المحمول القديم صفات محددة ذات تطبيقات قليلة جدا، بالمقارنة مع هاتف نوكيا المحمول الحديث والذي يتكون من خمسة كاميرات وشاشة طويلة ذو جسم زجاجي (3D) وتعد من المنتجات الذكية التي تتطور بتطور الحياة والتكنولوجيا والتقنيات المتعددة ويحمل رفاهية شكلية ووظيفية تمثلت بتعدد صفاته

ب. الرفاهية الشكلية (الجمالية): هنالك عدة قيم وضوابط للوصول إلى الجمال من وجهة نظر المصمم الصناعي في تصميم المنتجات الصناعية من خلال إشباع الحاجات التي يرغب بإشباعها ولتصميم المنتج الصناعي يجب مراعاة ان يكون المنتج مقبول ويحقق الجمال فالجمال هو أدراك لإشباع حاجة جمالية أو إشباع حاجات أخرى أو بوصفه ظاهرة أو ادراك يصاحبه إشباع للحاجة الجمالية عن

طريق الشعور بالمتعة الخالية من اي منفعة (نظمي، محمد عزيز، 1998، ص7). والشكل رقم (8) يوضح أكواب جميلة مصنوعة من الخزف (البورسلين) مع طلاء الذهب ونلاحظ جمال التصميم الشكلي لطقم الشاي ومستوى الرفاهية الشكلية الجمالية ، وشكل رقم (9) يوضح أكواب عادية تحقق الحاجة الفعلية للمستخدم



شكل (9) يوضح أكواب عادية تحقق الحاجة

AR.ALI EXPRESS.COM



شكل (8) يوضح أكواب مصنوعة من البورسلين مع طلاء من الذهب يوضح
رفاهية وجمالية الشكل الفعلية للمستخدم

FOLE-AR-ITEM.E.ANVAS

حقق المصمم رغبة أو حاجة من حاجات التصميم الجمالي الشكلي ذو الرفاهية العالية من خلال اضافة معدن الذهب إلى أكواب الشاي أو القهوة مما اضاف بعد جمالي يدل على الرفاهية، أما الأكواب الأخرى مثلت حاجة فعلية تدل على البساطة وتحقيق حاجة الشرب فقط.

ج. الرفاهية النفسية (الروحية): وهي الرفاهية التي تنبع من الشخص وما يحمله من مكونات وابعاد سيكولوجية في التخيلات والاحلام وكيفية تحقيقها كما في الشكل (10-11) الذي يوضح مجوهرات جميلة ذات تصاميم تزخر بالرفاهية تمثل بعد نفسي وروحي للمستخدم.



شكل (10) و(11) يوضحان الابداع والرفاهية

AR.ALI EXPRESS.COM

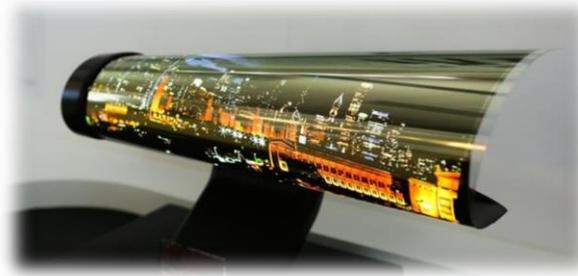
تعد المجوهرات بأنواعها من أهم المنتجات الصناعية التي تدل على الرفاهية العالية لدى المستخدم لما تمثله من خامات غالية الثمن كالماس والاحجار الكريمة والذهب والتي تؤدي إلى الراحة النفسية والشعور بالسمو والارتقاء لما تمثله من رفاهية عالية تعكس المكانة والحالة الاجتماعية للفرد، لقد وضع المصمم من خلال تصميمات المجوهرات على تقانة الصنع وجمال الشكل والقدرة على تحقيق الاحلام وما يصبو اليه الإنسان من سعادة النفس والروح وتحقيق الرفاهية باقتناء منتجات صناعية ذات ابداع وابتكار لا حدود لها.

وترى الباحثة بان رفاهية المستخدم للمنتج الصناعي تصل إلى مرحلة التحقق والكمال والإشباع حال توفر شروط الاستخدام الأمثل لما يوفره المصمم من وسائل الراحة وتحقيق الهدف للمستخدم، مختزلا عامل الوقت والسرعة ومقدما الأداء الأفضل.

يتم تقسيم الرفاهية إلى:

أ. الرفاهية الذاتية (الشخصية): هو يحدد ذاتيا ويعد مفهوم الذات تنظيميا سيكولوجيا ديناميكيا يتطور بتطور الخبرات الجديدة المتعاقبة والتفاعل والتمازج الاجتماعي مع الآخرين ويعبر عن المزاج والعواطف وترتبط الرفاهية الذاتية بسمات الشخصية والشعور بالرضا والارتياح من أداء المنتج وتعد الصحة والرفاه الذاتي من عوامل الوصول إلى تحقيق الرفاهية. (سعاد، 2008، ص107). وللرفاهية الذاتية عنصرين احدهما:

1. التوازن العاطفي: يشير إلى العواطف والأمزجة والأحاسيس التي يمتلكها الشخص ويمكن ان تكون ايجابية أو سلبية أو مزيجا منهما.
2. الرضا عن الحياة: يعد الرضا عن مجالات معينة في الحياة كالعامل أو المعرفة أو التسوق (الشراء) ويعد من أهم ما يحقق السعادة لدى الفرد والتي تقود إلى الرفاهية الذاتية فعلى سبيل المثال من اجل ارضاء حاجات ورغبات واهداف الفرد في حياة افضل يتوجه إلى شراء منتج صناعي حديث مبني على عوامل عدة منها شكل المنتج وهيئته والوظيفة التي يقدمها بالإضافة إلى علامة الشركة المنتجة للمنتج كأن يكون من شركة معروفة لها وزنها وثقلها في العالم بمجال تصنيع منتجات عالية الجودة تحقق الرضا بالنسبة للفرد ومستوى عالي من الرفاهية والشكل رقم (12) يوضح تلفزيون مرن قابل للطي من شركة الجي ويمثل مستوى الرفاهية من خلال ما يتميز به من حداثة وتحقيق رفاهية الفرد يتميز بجودة الشكل وجماليته وبالإضافة إلى الوظيفة التي يحققها.



شكل (12) يوضح تلفزيون من شركة (LG) يحقق الرضا عن الذات والرفاهية

[HTTP://ICTGATE.COM](http://ictgate.com)

وقد أبدع المصمم في صناعة منتجات صناعية ذات جودة عالية ورفاهية تعزز مستوى الذائقة الاجتماعية وحققت المنتجات من شركة ال جي مستوى عالي من التقدم والوصول بالفرد إلى مرحلة الرفاهية عن طريق طرح منتجات غير مألوفة وغرائبية لتحقيق شد انتباه المتلقي وتحقيق مستوى عالي من الجذب والرفاهية (منى، 2018، ب-ص).

ب. الرفاهية الجمعية: تعد المجتمعات ذات الاقتصاد القوي هي من المجتمعات التي ترتفع فيها مستوى الرفاهية وان هدف المستهلك هو الحصول على أقصى إشباع من استهلاك السلع التي يختارها دون غيرها فيتبع مبدأ المفاضلة والمقارنة لا إشباع رغبته وتحقيق أقصى درجات الإشباع وفق تفكيره، وان اقتصاد بعض الدول قوي مقارنة بالدول ذات الاقتصاد الضعيف وشراء احدث المنتجات الصناعية من الشركات العالمية الرصينة ذات العلامة التجارية المعروفة والمميزة، كما ان الطلب على سلع الرفاهية يرتفع بارتفاع دخل الفرد ومثال ذلك اقتناء الأفراد ذوي الدخل المرتفع للسيارات الفارهة والمجوهرات، وقد تتحول سلع الرفاهية والسلع الكمالية لاحقا إلى سلع أساسية أن أصبحت شائعة مثل الهواتف المحمولة والسيارات، فالرفاهية ترتبط ارتباطا وثيقا بالنفسية وبعض الخصائص الإيجابية من التفاؤل وتقدير الذات والرضا عن الحياة والسعادة والتوافق البيئي والمعرفي للأفراد. (سعاد، ص20)

من هنا نجد بان الرفاهية الذاتية المتمثلة بالعواطف والأمزجة والأحاسيس التي يمتلكها الشخص ويمكن ان تكون ايجابية أو سلبية أو مزيجاً منهما وكذلك الرضا عن الحياة مثل العمل وتحقيق وإشباع حاجات موجودة في داخل الإنسان عبر عملية (الشراء) مما يحقق السعادة لدى الأفراد وبالتالي تحقق الرفاهية وبالإضافة إلى الرفاهية الجمعية التي تشير إلى معدل النمو الاقتصادي وارتفاع دخل الأفراد مما يحقق الرفاهية العالية للأفراد والسعي إلى تحقيق حاجات ورغبات الأفراد المستهلكين عن طريق شراء واقتناء منتجات صناعية ذات وظائف وأشكال تدل على الرقي والرفعة وذات مستوى عالي من الرفاهية .

مؤشرات الإطار النظري:

1. ركزت الحاجة الفعلية على مجموع التطورات التكنولوجية والمعرفية، حيث تعد الحاجة قمة الأولويات التي يبحث عنها المصمم من خلال تحقيق مستوى معقول من الجمالية
2. تعد الحاجة الفعلية وتنبع من داخل الأفراد لاختيار منتجات صناعية ذات فعالية وظيفية لأداء الغرض المطلوب لا إشباع حاجاته من السلع والخدمات والتي تسد احتياجاته الضرورية.
3. ترتبط الرفاهية وتتحقق عبر التطور والنمو الاقتصادي وارتفاع دخل الفرد ومجموع تطورات التقنية والتكنولوجية وما تفرزه من ابتكارات واختراعات عن طريق تصميم منتجات تتسم بأشكال متنوعة وغير مألوفة وغرائبية تتميز بالابداع والابتكار ومستوى عالي من المظهرية الجمالية.
4. افرزت الرفاهية الذاتية المتمثلة بمجموع الاحاسيس والعواطف والتي يمكن ان تكون ايجابية أو سلبية أو مزيجاً منهما والرضا عن الحياة مثل العمل تحقيق إشباع الحاجات عبر عملية الشراء مما يحقق ويولد السعادة وبالتالي تحقق الرفاهية والعيش الرغيد
5. الرفاهية الجمعية التي تشير إلى معدل نمو الاقتصادي وارتفاع دخل الأفراد والسعي إلى تحقيق حاجات ورغبات الأفراد عن طريق شراء واقتناء منتجات صناعية ذات وظائف وأشكال تدل على الرقي والرفاهية. وذو استخدامية عالية وجمالية مظهرية

الفصل الثالث: اجراءات البحث

أولاً: منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي (المقارن) في تحليل نماذج العينة للوصول إلى هدف البحث، التي تلائم موضوع البحث بما يتيح هذا المنهج من إمكانية إجراء التحليل والاستدلال بما يخدم مجريات البحث والمواقع ذات الصلة بالموضوع لتحقيق هدف البحث.

ثانياً: مجتمع البحث

تضمن مجتمع البحث الأجهزة المنزلية التي تضمنت تصاميم اجهزة منزلية كهربائية من شركتين هي (دايسون - سامسونج) للسنوات (2016-2019) تماشياً لتحقيق هدف البحث.

ثالثاً: نماذج عينة البحث

تم اعتماد عينة قصدية وتضمنت (4) نماذج من الأجهزة الكهربائية تخدم هدف البحث والأقرب إلى تحقيقها وهي

1. مروحة منضدية
2. ثلاجة منزلية

وقد اختيرت تلك النماذج من شركات دايسون وسامسونج للضرورة البحثية ولاستيفاء متطلبات التحليل وبصورة قصديه لتسليط الضوء على أكبر قدر ممكن من تصاميم الشركات المنتجة والموظفة لأساليب (الحاجة الفعلية والرفاهية).

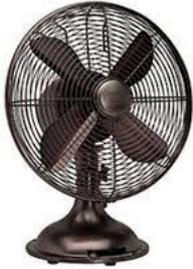
رابعاً: أداة البحث

استند البحث إلى ما تمخض عنه الإطار النظري من مؤشرات تمثل خلاصة لأدبيات التخصص وتضمنت محاور متعددة ذات تفاصيل تفي بمتطلبات البحث وتسهم في تحقيق هدفه.

خامساً: التحليل

الأنموذج رقم (1)

مروحة منضدية دايسون



يتكون التصميم من مروحة مكونة من عدد من الشفرات (4) محاطة بشبكة دائرية واقية للحذر والامان وتتصل المروحة من الخلف بمحرك كهربائي محاط بغلاف من البلاستيك أو المعدن، وهذا الأنموذج يعد من النماذج الذي يمثل الحاجة الفعلية للمستخدم من خلال القدرة على أداء الجانب الوظيفي الاستخدامي لتوزيع الهواء ويمتاز أيضا بالدوران يمينا وشمالا مولدا دوامات هوائية وكذلك وجود عدة سرعات للتحكم بكمية الهواء.

الأنموذج رقم (2)

مروحة منضدية ذكية شركة دايسون



يتكون التصميم من إطار دائري بعمق سنتيمترات قليلة ويمكن ان يكون بأشكال أخرى وهو تصميم جذري كونه لا يحتوي على شفرات دفع الهواء التي هي ميزة المروحة التقليدية ذات الحاجة الفعلية ومثبت فوق دعامة بمهينة أسطوانة، تحتوي بداخلها على محرك كهربائي صغير بقدرة 40 واط يعمل بنظام التوربو بالإضافة إلى ازرار التحكم بالمروحة، على مستوى الوظيفة لم تقدم اضافة جديدة فبقى المنتج يلي نفس الحاجة عند المستخدم وهي التهوية وتمكنت شركة دايسون من تقديم نماذج ذكية

من التصميم لها القدرة على التحكم في درجة حرارة الهواء الذي تطلقه واعتمادا على تحسس درجة الهواء في المكان فتطلق هواء باردا في المكان الحار، وهواء دافئا في المكان البارد، وبذلك استطاع التصميم ان يقدم إضافة جديدة على المستوى الوظيفي لأنه يتحكم بدرجات الحرارة، فالإضافة هي تلبية الحاجة إلى التكيف بالتهوية، وكذلك ملاحظة تغيرات على مستوى الأداء في التصميم عن طريق اختلاف طبيعة الهواء المتدفق فيه والذي يكون بشكل ناعم وخالي من الدوامات الموجودة في التصميم ذو الحاجة الفعلية والنتاج عن تغير التقنية المستخدمة بالمحرك التوربيني وتصميم الإطار الذي يتدفق منه الهواء فيوفر تصميم الرفاهية دفقا هوائيا جيدا إذ يتضاعف التدفق لكمية الهواء المسحوبة من اسفل المروحة إلى (15) جزء عند خروجه من المروحة فضلا عن ان التدفق لا يكون نبضيا بل يكون مستمرا وسلسلا وتعد هذه الميزة التقنية في المروحة أهم ميزة لمعالجة تقنية لمشكلة الهواء النبضي في التصميم الحاجة الفعلية، أما من الناحية الجمالية كان التصميم ذات الحاجة الفعلية يمتاز بالشكل المعقد الداخلي والخارجي من خلال تعدد الاجزاء الظاهرة بينما نجد في تصميم الرفاهية تعقيد داخليا وبساطة خارجية عن طريق اختزاله للكثير من الاجزاء الظاهرية، فالتصميم ذات الحاجة الفعلية ظهر بأشكال واحجام وألوان وخامات متنوعة ومتعددة بسبب الإنتاج الواسع لهذا النمط لفترة طويلة، أما تصميم الرفاهية فقد انتج بنماذج

محدودة تناسب والحاجة الفعلية إلى التكيف مع مناخ وتهوية الغرفة، و سمة الاناقة والعصرية والحداثة واضحة في تلك النماذج الذكية التي تضيف لمسات جمالية على الفضاءات التي تستخدم فيها. اما الاستخدامية فهي سهولة الاستخدام بالنسبة للنمطين الأول والثاني، من خلال الأزرار أو الاقراص أو الريموت كونترول التي يستخدمها المستخدم للتحكم بحركة المروحة وسرعة الهواء.

الأمودج رقم (3) ثلاجة سامسونج



الهيئة العامة للتصميم عبارة عن متوازي مستطيلات عمودي تقسم إلى فضائين علوي وسفلي، التصميم يوفر امكانية التحكم في درجتي التجميد والتبريد عبر جهاز تحكم داخل الثلاجة ويتضمن التصميم وحدة اضاءة صغيرة توضع في فضاء التبريد، اتسمت وظيفة التصميم والتي تتمثل بحفظ المواد الغذائية باردة بدرجات تبريد مختلفة، وعلى مستوى الأداء فعن طريق أداءها مقنع أما كفاءة حفظ المواد توضع في فضاء هوائي يؤثر سلبا في حفظها، أما الجانب التقني فهي تقنية التبريد الميكانيكية التي تتطلب عدد من المكونات التي تتم من خلالها التبريد وهي (الضاغط،شبكة التبريد،الصمام،المكثف، المروحة) الطاقة المستخدمة للتصميم الطاقة الكهربائية، وظهر الجانب الجمالي للتصميم عبر تغير في الألوان ظهرت بألوان متعددة وتغير بسيط في شكل المنتج.

الأمودج رقم (4) ثلاجة سامسونج ذكية



هيئة التصميم متوازي مستطيلات عمودي ذات فضاء احادي واسع وتتكون من باب خارجي عدد(2) رفوف خزن وحدة صنع الثلج، براد ماء وحدة اناارة داخلية عمد المصمم إلى صناعة الثلاجة بالحديد المكسو بالألومنيوم مع اللدائن وعوازل من الفلين، ان مجمل التطورات التقنية يؤكد على الجانب التكنولوجي و بروز العقل التقني الادائي الذي سيطر على كل مناحي الحياة والأمودج يلي احتياجات الإنسان المعاصر من الراحة والامان عن طريق الوظائف المتعددة واهتم المصمم بتقنية التحكم بدرجات الحرارة وفق نوع المواد الغذائية عن طريق الأزرار التي تتحكم بدرجات الحرارة باللمس وتقنية توزيع الهواء المبرد في كل فضاء غرفة التبريد واستخدم الأشكال

الهندسية حيث قدم أساليب معاصرة من حيث محاكاة تطورات ومتطلبات أليات الانفتاح وتحقيق اعلى مستوى من الرفاهية والعيش الرغيد وقد حدث المصمم بعض التغييرات الشكلية عن طريق الأبواب والأدراج والمقابض واللون.

الفصل الرابع

أولاً: النتائج:

1. عززت الوظيفة للمنتج ذو الحاجة الفعلية والرفاهية مستوى مقبول باعتبار الوظيفة ثابتة لم تتغير إلا بعض المتطلبات الوظيفية والتي ساهمت وضاعفت من مستوى الأداء.
2. اظهرت التقنيات الذكية لمنتجات الرفاهية في تصميم المنتج الصناعي تطورا في الشكل الخارجي من خلال جمالية الاظهار وخيارات التحكم عن بعد، فضلا عن تحول تعقيدات الإنتاج والاستخدام من الشكل الخارجي للمنتج إلى داخل المنتج بكونه غير ظاهر وغير مرئي.
3. التنوع في تصميم منتجات الرفاهية باختلاف احجامها وألوانها سواء افقية أو عامودية اظهر جمالية في الشكل الخارجي والداخلي مع امتيازات وخيارات متنوعة في الاستخدام للمستخدم.
4. ان التقنية الذكية الحديثة في التعامل مع نوعية الهواء المتدفق حقق رفاهية للمستخدم وقدم مستوى عالي من الأداء والاستخدامية من خلال المحرك التوربيني والذي ضاعف من مستوى الأداء والذي يختلف عن منتج الحاجة الفعلية.

ثانياً: الاستنتاجات:

1. يمثل منتج الرفاهية نتيجة حتمية لما قدمه منتج الحاجة الفعلية من توجهات تصميمية تحقق تداولية وجمالية لدى المتلقي مع تطورات التقنية والفكر والمعرفة والتلقي
2. تميز تصميم منتج الرفاهية عن منتج الحاجة الفعلية بسمة أساسية هي التقنية الذكية.
3. حقق تصميم منتج الرفاهية تأثيرا أكثر ايجابية لدى المتلقي وآليات الاظهار والأداء وسهولة خيارات التحكم والاستخدام.

المصادر

- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، ط3، دار احياء التراث العربي، بيروت، لبنان، 1999.
- ابو زيد، صافيناز محمد، تقدير حاجات المعاقين المودعين بمؤسسات رعاية الأيتام -دراسة مطبقة بمحافظة القاهرة، المؤتمر الدولي الخامس والعشرون لكلية الخدمة الاجتماعية بمحافظة حلوان، ج 3 القاهرة، 2012، ب، ت.
- احمد عزت راجح، اصول علم النفس، ط9، دار المعارف، القاهرة، 2007.
- انديراس، كافكة، الفكر وانعكاساته في تصميم المنتجات، تر: هلال عز، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2013.
- حامد زهران، علم نفس النمو، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1999.
- الحسيني، أياد حسين عبد الله، فن التصميم في الفلسفة والنظرية والتطبيق، ط1، الشارقة، 2008 ج1.
- الربيعاوي، سعدون حميد جثير، وآخرون، ادارة التسويق، دار السيسبان للنشر والتوزيع، بغداد، 2015.
- سعاد جبر سعيد، علم النفس التربوي، ط1، جدار للكتاب العالمي، الاردن، عمان، 2008.

- سهام مكى، دراسة استطلاعية لبعض الحاجات النفسية لدى الشباب المدمنين بمقارنتهم بغير المدمنين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الرقازيق، القاهرة، 1996.
- سهير احمد، سيكولوجية الشخصية، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، القاهرة، 2003.
- الشمري، ناظم محمد نوري، مدخل علم الاقتصاد، ط1، دار وهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- شيماء عبد الجبار، جاسم خزعل، التصميم الصناعي - التاريخ - المفاهيم - العمليات، ط1، الذاكرة للنشر والتوزيع، العراق، 2019.
- فتون خرنوب، الرفاهية النفسية - مدونة متخصصة في علم النفس، 2016.
- الفيروز ابادي، قاموس المحيط [HTTP://WWW,HAHOTH.NAT](http://www.hahoth.nat)
- القرشي، مدحت، التنمية الاقتصادية - نظريات وسياسات وموضوعات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
- قيس والي عباس، الفرضيات التصميمية في ضوء الحاجات الإنسانية المعاصرة. ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- كالفين وماردنر ليندزي، نظريات الشخصية، ط2، دار الشايع للنشر، القاهرة، 1978.
- المعموري، محسن حسن، مبادئ علم الاقتصاد، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- منى يونس حسين، الوصول إلى الرفاهية، الدار العربية للعلوم ناشرون، ب-ت.
- نظمي، محمد عزيز، علم الجمال، مؤسسة دار الفكر العربي للنشر، الاسكندرية، القاهرة، 1986.
- النواب، ايهاب علي، الرفاهية - شبكة النبا المعلوماتية، 2017، ب-ت.
- وديع طووس، مبادئ اقتصادية، ط1، المؤسسة العربية الحديثة للكتاب، 2010.

Marry Gh.A Need Theory Of Personality,N.Y Harper Androwpublisher,1975.

Maxin Seligman, The Pursuit Of Happiness,2002.

Morawski, Stephen, Inquires Into Fundamentals Ofaesthetics,It Press,Massachusetts,1978.

Ryff,Carol D."Happiness Is Everything, Or Is It Explorations On The Meaning Of Psychological Well -Being", Journal Of Personality And Social Psychology,1989.